

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

Nuevos hábitos de consumo televisivo

Los nuevos dispositivos y la flexibilidad en el consumo televisivo

Realizado por: Luis Pelaez

Directora de la Carrera de Periodismo: Ana Laura García Luna

Tutora de la tesis monográfica: Yamila Gómez

Buenos Aires, 12 de julio del 2016
Mail: luispelaez@live.com.ar
Teléfono: 1561743082

Tabla de Contenidos

Abstract	2
Prólogo	4
Capítulo 1 Introducción	5
Capítulo 2 Historia de la Televisión, dispositivos y nuevos canales	
2.1 Historia de la televisión argentina	13
2.2 El apagón tecnológico	15
2.3 Historia de los dispositivos	18
2.4 Consumo de contenido televisivo por cable e internet	22
2.5 Tecnologías y nuevos hábitos de consumo	27
2.6 Nuevas plataformas, nuevos hábitos, nuevas disputas	29
Capítulo 3. Marco teórico	
3.1 Lo viejo que no termina de morir y lo nuevo que no termina de nacer	36
3.2 La nueva etapa del consumo de contenido televisivo	39
3.3 ¿El fin de la televisión?	44
3.4 El broadcasting y la hipertelevisión	48
3.5 La convergencia y la modernidad	53
3.6 Los nativos digitales y su uso de las nuevas tecnologías	55
Capítulo 4. Análisis de las encuestas	
4.1 La muestra	60
4.2 Análisis del uso de dispositivos según edad, sexo, situación laboral y nivel educativo	65
4.3 Modalidades de consumo televisivo según edad, sexo, nivel educativo, situación laboral	70
4.4 Análisis del conocimiento y uso de Plataformas Play	78
4.5 Análisis de horarios y hábitos de consumo de contenidos televisivos	80
4.6 Consumo de contenidos televisivos según dispositivo	86
4.7 Síntesis de resultados	91
Capítulo 5. Conclusiones	93
Bibliografía	99
Anexo	104

Abstract

A lo largo de los cinco capítulos de esta tesina se procurará dar cuenta de cómo *los nuevos dispositivos facilitan nuevas formas de consumo, haciendo que las mismas sean más flexibles*. Esa flexibilidad se observa en los marcos y moldes que ofrece la modernidad en constante cambio, mientras las nuevas tecnologías aportan nuevos dispositivos para poder visualizar contenidos con una mayor variedad de opciones para hacerlo y en cualquier momento.

En los últimos años vemos cómo las nuevas tecnologías, de la mano de la expansión del WI FI y de la valorización de su uso, permite una mayor variedad de productos que le sacan provecho para generar nuevas necesidades, modificaron ese esquema casi homogéneo que tenía hasta el momento el ver televisión tanto en su forma como en su contenido y dispositivos de acceso. Este nuevo esquema es diverso, ya no sólo se llega a ese contenido, que puede ser una serie, película, un programa deportivo, etc., mirando el televisor, por aire o por cable, sino que ahora se accede vía internet, en cualquier momento, a ese contenido desde un Smart TV, Smartphone, Computadora, Notebook, Netbook, Tablets y Consola de Videojuegos. Gracias a este desarrollo tecnológico, el consumo se direcciona ya no sólo por medio de los canales de televisión, sean abiertos o por medio del cable, sino que las aplicaciones y plataformas “online” se convierten en una opción más para ver contenido televisivo. En este redireccionamiento se agudiza la competencia, y también la convergencia, entre canales y páginas web o aplicaciones

La tesina abordará un análisis sobre la elección de la vía de consumos, por parte de algunos públicos, de contenido televisivo ya no sólo vía televisión sino expandiéndose a otros dispositivos para lograr dicho fin. El estudio se centrará en los factores y variables que modificaron esos hábitos, analizando el impacto, en dichas elecciones, de los cambios tecnológicos, la adaptación y uso por parte de determinados públicos. Para poder hacer este trabajo se realizó un relevamiento documental, con material bibliográfico de expertos en el tema, artículos de opinión, libros y estudios similares anteriores, y uno estadístico por

medio de encuestas realizadas en el segundo semestre del 2015 a 200 personas del área metropolitana.

La bibliografía elegida servirá para construir un marco teórico centrado en el rol del dispositivo, la teoría de la comunicación, la historia de la televisión, los efectos en los consumidores, la evolución en los hábitos de consumo, la construcción de hábitos y el contexto teórico social con el que se intentará justificar los cambios en los hábitos de consumo de contenidos televisivos sobre la base de una fluidez constante que habilita transformaciones continuas.

El cambio tecnológico de la época que permite en buena medida el surgimiento y afianzamiento de esta práctica es la convergencia. Estos cambios tecnológicos modificaron los “modos de hacer” como así también los “modos de ser”. Las sociedades producen novedades tecnológicas en momentos específicos, para determinadas funciones, recreando las características de la propia sociedad que la genera. En este sentido, la convergencia supone no sólo un reacomodamiento en la industria televisiva, en base a los cambios tecnológicos que habilitó con su desarrollo, sino también en la manera de producir contenidos y en las prácticas de consumo de los mismos.

En la actualidad la convergencia tiene una determinada estructura que forma parte de una sociedad que la tuvo como mentora y a su vez articula y dirige los nuevos hábitos de consumo. La modernidad y sus constantes cambios pueden en el futuro próximo presentar otro modelo que también formará parte de la convergencia de ese momento, reconfigurando el campo industrial y empresarial y generando nuevas articulaciones. Lejos de una convergencia armónica y consolidada, estamos ante un proceso indefinido aún. No se puede conjeturar aún cómo se estructurará el próximo entramado industrial, tecnológico, comercial y cultural que se denomina también convergencia.

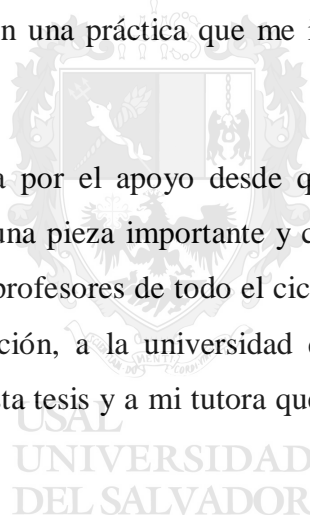
Palabras clave: *Convergencia, Consumos, Modernidad*

Prólogo

Para realizar esta tesis tuve que pasar por dos experiencias fallidas con dos temáticas con las que no pude avanzar más que en la elaboración de un proyecto de trabajo. Gracias al apoyo de mi familia desde el inicio de la cursada hasta el impulso necesario para volver a intentarlo pude encontrar un tema sobre el cual trabajar y la motivación para poder terminarlo.

Viendo la profundización de los cambios en los hábitos de consumo de contenidos televisivos, siendo parte de una generación que se fue acoplando y reacomodando a los cambios tecnológicos me pareció interesante poder encarar mi primer ejercicio de análisis anclado en una experiencia y en una práctica que me iba a interesar conocer y a la cual aportar análisis y conclusiones.

Agradezco a mi familia por el apoyo desde que empecé a estudiar periodismo deportivo, a mi novia que fue una pieza importante y con quien pude desarrollar algunos enfoques en este trabajo, a los profesores de todo el ciclo de licenciatura que aportaron su granito de arena en mi formación, a la universidad que me dio las herramientas que necesité para poder presentar esta tesis y a mi tutora que fue fundamental para organizar y estructurar este proyecto.



Capítulo 1: Introducción

El lanzamiento de la televisión en la Argentina se realizó el 17 de octubre de 1951, teniendo esta primera emisión el objetivo de transmitir un discurso de Eva Perón, respondiendo a una política estatal desarrollada por el gobierno de Juan Domingo Perón. La transmisión se llevó a cabo gracias a una antena instalada en el Ministerio de Obras Públicas y tuvo lugar desde LR 3 Radio Belgrano, con la supervisión de Jaime Yankelevich y con los locutores que venían trabajando en esa emisora. Este acontecimiento también inauguró oficialmente al Canal 7, desde el cual se iban a empezar a transmitir contenido en vivo y por la noche.

A partir de la transmisión desde el Ministerio de Obras Públicas nace un fenómeno comunicacional que se fue transformando y adaptando a distintas formas de producción, uso y consumo hasta nuestros días. Esta conformación de hábitos se fue nutriendo de distintos dispositivos para satisfacer ese consumo. Los primeros fueron los televisores que, desde la recepción por antena de aire, o por cable como sucedió posteriormente, transmitieron contenidos con una grilla específica e inamovible. Estos televisores se fueron transformando hasta la actualidad incorporando internet, como así también se fueron incorporando dispositivos móviles que transmiten por la recepción de señal de internet por wi fi, y sin tener en cuenta, en la mayoría de los casos, una programación específica sino contenidos seleccionados por el televidente.

La primera grilla televisiva estuvo compuesta fundamentalmente por noticieros, musicales y programas de cocina. También se incorporaron series norteamericanas sobre cowboys como “La patrulla del camino”, “El llanero Solitario” de media hora de duración y pocos años después se sumaron las primeras telenovelas a la tarde, siendo la primera el “Teleteatro a la hora del té” con Fernando Heredia y María Bisutti.

Con respecto a los televisores, estos habían sido importados hasta que comenzó la producción nacional. Estos recibían, por medio de una antena, las señales de

radiofrecuencia emitida por otra antena emisora. La calidad variaba de acuerdo a la distancia entre el equipo receptor y la antena transmisora. Para cambiar de canal no se usaba un control remoto, como se hace ahora, sino que se debía sintonizar la señal con una perilla en el mismo aparato para elegir lo que se quería ver o usar transistores.

La primera gran novedad del medio fue la transmisión a color por parte de ATC (Argentina Televisora Color) y el Canal 13. Las primeras imágenes con color llegaron en la medianoche del 30 de abril de 1980 a los 300.000 televisores cromáticos que había en el país y vieron la bandera nacional en primer lugar y luego una película y un partido de fútbol entre Argentina e Irlanda.

La cantidad de canales se incrementó al aprobarse en 1957 el Decreto-Ley 15.460 que estableció el otorgamiento de licencias, dando origen a la televisión privada. Así fue que surgieron en 1960 los canales 9 y 13, en 1961 canal 11 y en 1966 en, La Plata, el canal 2. En esos años también fueron surgiendo emisoras en distintas ciudades del país. No sólo hubo un avance en la grilla televisiva, al incorporarse nuevos canales y nueva programación, sino que también se desarrollaron adelantos técnicos importantes. Con el correr de los años se fue segmentando más la grilla de contenidos.

Ante los inconvenientes en la recepción de las imágenes en pueblos de tierra adentro se fueron incorporando nuevas tecnologías para tener un mejor servicio. Así fue que se incorporaron máquinas Ampex, recibiendo la programación de Capital Federal en diferido. Quienes estaban ubicados a más de 60 kilómetros de las antenas transmisoras no recibían bien las señales, por lo que comenzaron los circuitos cerrados de televisión en los pequeños pueblos, de esta forma daba sus primeros pasos lo que luego se desarrollaría como la TV por cable.

Con el retorno a la democracia y cambios en las normativas vigentes, en la década del 90 se liberaron señales y frecuencias, posibilitando el retorno a manos privadas de los canales que habían sido estatizados en 1974 por el gobierno de Isabel Perón. En esos años empieza expandirse la televisión por cable. Esta expansión se sostuvo en base a una inversión en la construcción de redes de cable que habilitaba la posibilidad de tener más canales por medio de un cable coaxial por el que se transmitían mayores señales de las que se podía transmitir vía antena y con mejor calidad. En la década del 80 inaugura este

negocio Cablevisión (1981) y luego le sigue los pasos la empresa Video Cable Comunicación (1982).

Con respecto a la expansión del servicio de televisión por cable, en nuestro país en el último año se registraron más de 11 millones de hogares con abono de suscripción, penetrando en el 85% del territorio nacional, pese a la expansión del servicio de Televisión digital abierta (TDA). Este servicio digital y abierto se inició en el 2009 con la instalación de las primeras torres de transmisión, la adopción de la norma japonesa brasileña para migrar la TV analógica en abierto a la digital y la elaboración y entrega de los conversores. La televisión digital habilita a un mayor aprovechamiento del espacio radioeléctrico, donde hoy funciona un canal pueden sintonizarse varias señales (entre cuatro y seis) con mejor resolución de pantalla.

En los últimos años vemos cómo las nuevas tecnologías, de la mano de la expansión del WI FI y de la valorización de su uso, permite una mayor variedad de productos que le sacan provecho para generar nuevas necesidades, modificaron ese esquema casi homogéneo que tenía hasta el momento el ver televisión tanto en su forma como en su contenido y dispositivos de acceso. Este nuevo esquema es diverso, ya no sólo se llega a ese contenido, que puede ser una serie, película, un programa deportivo, etc., mirando el televisor, por aire o por cable, sino que ahora se accede vía internet, en cualquier momento, a ese contenido desde un Smart TV, Smartphone, Computadora, Notebook, Netbook, Tablets y Consola de Videojuegos.

Con el desarrollo tecnológico anteriormente mencionado, el consumo se direcciona ya no sólo por medio de los canales de televisión, sean abiertos o por medio del cable, sino que las aplicaciones y plataformas “online” se convierten en una opción más para ver contenido televisivo. Según los datos que arroja un informe de la consultora Business Boureau (BB), publicado por el periodista José Crettaz en la Nación el 18 de octubre del 2013, ya hay disponibles más de 60 plataformas de video a demanda con un total de 10.000 películas y 3000 series. Por otro lado, en más de 400 mil hogares en nuestro país se miran series y películas mediante plataformas pagas de video online, entre los que se destacan Netflix con el 60% del mercado. Otras opciones similares son los recientes lanzamientos de empresas de telecomunicaciones como OnVideo (Telefónica), ClaroVideo (América

Móvil) y Arnet Play (Telecom). Quien consume algún contenido televisivo ya no elige lo que ofrece la televisión, sino que elige ver lo que quiere, cuando quiera y donde quiera.

La diversidad de dispositivos, la expansión del servicio de internet, la conexión inalámbrica y otra serie de saltos tecnológicos sembraron las condiciones suficientes para que se amolde un nuevo hábito de consumo en el que aplicaciones como Netflix y “Plataformas Play” empiezan a competir con los canales y su manera de visualizarlos atado a la grilla y programación establecida por estos. Como se comentó anteriormente, este consumo televisivo de hecho fue modificándose a lo largo del tiempo, con una ampliación en la variedad de contenido y, luego, con la posibilidad de visualizarlo en cualquier momento y desde cualquier lugar, no sólo desde el televisor.

En este redireccionamiento se agudiza la competencia, y también la convergencia, entre canales y páginas web o aplicaciones. Por ejemplo, en 2009 nace Cuevana, integrando en una sola página los links de contenidos de series y películas que andaban desperdigados por la web, incluso varios años antes de su recopilación en esa plataforma. El éxito que tuvo este portal, más allá del conflicto judicial que aún tiene con estudios cinematográficos por derechos de autor, se puede explicar fundamentalmente por el entendimiento de época que tuvo con respecto a los gustos que desarrollaban sus públicos, consumiendo material audiovisual fundamentalmente vía internet. Así es que se empieza a desarrollar las plataformas play de algunos canales y otras plataformas como Netflix y de consumo a demanda.

Actualmente hay una decena de canales que tienen en nuestro país el acceso a su contenido por medio de sus respectivas plataformas, mediante la previa contratación a través de su operador de cable, a excepción de Netflix que no necesariamente hay que tener cable contratado, ya que tiene una suscripción directa. Además de las señales que fueron ampliando su oferta, también en los últimos 10 años se fueron expandiendo la incorporación de teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles con conexión a internet inalámbrica, habilitando estos nuevos dispositivos nuevos medios y canales para llegar a los contenidos que antes monopolizaban los televisores.

Esta amplia oferta de dispositivos para ver el contenido televisivo también flexibiliza la adaptación de poder visualizarlo en distintos tamaños de pantallas. La

flexibilidad en el consumo también se observa no sólo en el dispositivo que muestra la imagen sino también en el manejo temporal de su consumo. No sólo elige el consumidor desde dónde ver su serie o película de turno sino también cuándo y cuánto. Anteriormente se veían novelas y series en determinados horarios y en determinados días, establecidos por la grilla de programación, hoy quien quiera ver una serie, puede hacerlo cuando quiera y los capítulos que quiera, como sucede sobre todo en Netflix en donde se suben las temporadas enteras y el usuario decide si ve un capítulo entero, una parte y después continúa reproduciendo ese contenido cuando tenga tiempo o ve toda la temporada en un sólo día. Como antecedente a esta práctica de ver con una independencia absoluta de la guía se puede mencionar al destacado lugar que tuvo en el consumo de estos contenidos la Videocasetera (VHS) para grabar los contenidos y verlos en otro momento. En algunos casos se solía programar para grabar los capítulos mientras se estaba viendo otra programación o simplemente se dejaba grabando para verlo en otro momento, sin necesidad de estar pendiente del horario que encierra la grilla de programación. El acto de grabar contenido tiene aún hoy un rol importante, siendo un valor agregado en algunos abonos de televisión por cable que tienen habilitada esta posibilidad en sus decodificadores.

El tiempo con estos nuevos dispositivos y estas nuevas posibilidades de acceso termina siendo una variable que no limita el deseo de consumir el contenido que elige, salvo que no estén los capítulos disponibles. Así, el consumo se redirecciona desde la visualización de un contenido concentrado en una grilla de canales en un televisor a una segmentación que llega a dirigir la atención a un contenido en particular en cualquier dispositivo. En otras palabras, se empiezan a acceder a más contenidos mediante el sistema bajo demanda para verlas cuando puedan hacerlo, sin depender del horario establecido por el canal o por el operador de cable. Esto se potencia fundamentalmente por *“la convergencia de medios, el avance de las telecomunicaciones, la informatización y la digitalización que permiten la transferencia de contenidos de un modo ágil y accesible, cambiando la práctica de mirar televisión.”* como sostienen Lucas Delgado y Soledad Venesio en su estudio sobre “La TV en la Argentina” (Delgado y Venesio, 2015).

Como argumenta José Félix, gerente general de NET (América Móvil) de Brasil “Estamos en la era de la personalización, que nos exige estar en la movilidad”. En ese sentido, otro de los referentes de esta área como Carlos Moltini, gerente general de

Cablevisión (Grupo Clarín), sostiene que uno de los desafíos de esta industria es “ir hacia la movilidad con wi-fi masivo y LTE-4G, adaptar el ecosistema con un derecho unificado y multiplataforma que permita acceder a los contenidos lineales y a demanda, en todas las pantallas en las que el cliente quiera disfrutarlos” (Crettaz, 2013). Algunos especialistas sostienen que de ahora en más el desafío más próximo será el desarrollo de nuevas plataformas que den lugar a la TV en la nube.

A lo largo de este trabajo intentaremos dar respuesta a algunas preguntas que nos acerca este nuevo escenario. ¿Qué características tienen las nuevas formas de consumo de contenido televisivo? ¿Qué factores inciden en el consumo de contenido televisivo en nuevos dispositivos? ¿Cómo modifican estos nuevos dispositivos la forma de ver esos contenidos? ¿Qué nuevas disputas surgen a partir de las nuevas prácticas que aún no están reguladas? ¿Qué debates surgen como parte de los nuevos usos en internet? ¿Hay diferencia en el modo de consumo según la edad, sexo, nivel educativo y situación laboral?

Todas estas preguntas estarán apuntadas a poner a prueba la hipótesis de que *los nuevos dispositivos facilitan nuevas formas de consumo, haciendo que las mismas sean más flexibles*. También se buscará, para conseguir este objetivo, caracterizar las nuevas formas de consumo de contenido televisivo, analizar las motivaciones de los públicos para definir el consumo de un producto televisivo por la televisión, computadora, celular, tablet, etc., verificar la elección del modo de consumo según la edad, sexo, situación laboral, analizar los impactos de la modernidad en la flexibilidad del consumo y pronosticar, en base a las opiniones de los expertos, los nuevos desafíos y modificaciones en los hábitos de consumo.

La tesina abordará un análisis sobre la elección de la vía de consumos, por parte de algunos públicos, de contenido televisivo ya no sólo vía televisión sino expandiéndose a otros dispositivos para lograr dicho fin. El estudio se centrará en los factores y variables que modificaron esos hábitos, analizando el impacto, en dichas elecciones, de los cambios tecnológicos, la adaptación y uso por parte de determinados públicos. Para poder hacer este trabajo se realizó un relevamiento documental, con material bibliográfico de expertos en el tema, artículos de opinión, libros y estudios similares anteriores, y uno estadístico por medio de encuestas realizadas en el segundo semestre del 2015 a 200 personas del área metropolitana.